

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar *brand* di era modern ini terus semakin intens. Untuk bisa tetap dikenal dan selalu bisa relevan dengan audiens, pengiklan perlu melakukan *promotion* yang terdapat dalam 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). *Promotion* merupakan bagian yang penting untuk sebuah merek dalam menonjolkan produknya kepada audiens. Dalam promosi ada banyak alat yang bisa digunakan, mulai dari *advertising, direct marketing, internet marketing, public relations, personal selling*, dan *sales promotion* (Belch & Belch, 2018). Sebagian besar bahkan hampir semua dari kita sangat familiar dengan *advertising* atau iklan. Iklan ini paling mudah bisa kita jumpai yaitu ketika menonton acara televisi.

Namun menurut Shimp & Andrews (2017) pada era sekarang, iklan di televisi dianggap tidak lagi efektif dikarenakan penonton televisi akan mengubah saluran tontonannya ketika iklan sedang berlangsung. Menurut Hidayatullah (2020), dikarenakan peningkatan penonton televisi yang juga tidak bertambah signifikan menghasilkan bahwa jumlah perusahaan yang akan menaikkan anggaran iklan di TV lebih kecil dari minat pelaku usaha menaikkan anggaran promosi di media digital. Survei yang sama menunjukkan juga menunjukkan bahwa ada 48 persen perusahaan akan menaikkan anggaran iklan via media digital saja.

Menurut pakar *marketing* dari Inventure Consulting, Yuswohady, penggunaan media sosial dan akses layanan digital non-TV pasti akan meningkat ke depannya. Peningkatan ini tentu diikuti dengan membesarnya nilai belanja iklan digital. Mengiklankan sebuah *brand* menggunakan media *entertainment* sangatlah berkembang beberapa tahun belakangan. Berdasarkan Shimp (2017), para pengiklan membuat keputusan untuk menentukan strategi pemasaran mana yang akan dipakai berdasarkan dari objektif yang ingin dicapai. Salah satunya iklan yang dianggap cocok untuk meningkatkan kesadaran dari sebuah *brand* yang baru ataupun *brand* yang sudah dewasa.

Melihat semakin banyaknya *brand* di pasaran membuat para pengiklan berusaha untuk mengenalkan produknya lebih baik lagi agar dapat diingat lebih baik daripada kompetitornya. Para pengiklan berusaha memikirkan strategi pemasaran yang relevan dengan target audiensnya. Terlebih pada era modern sekarang ini, sangat perlu untuk menyesuaikan dengan kebiasaan khalayak sasaran yang tidak lagi hanya menggunakan media konvensional tetapi sudah terbiasa dengan media digital.

Seiring dengan digitalisasi, pola hidup masyarakat turut berubah. Masyarakat cenderung lebih sering menggenggam gawai untuk berkomunikasi sekaligus mencari hiburan. Untuk demikian, hal ini dapat menjadi peluang bagi pengiklan untuk mengiklankan produk dengan memanfaatkan media digital. Hal yang menjadi faktor turunnya anggaran iklan di TV karena penggunaan media sosial dan akses layanan non-TV yang pasti akan meningkat ke depannya. Sehingga diyakini di masa depan

belanja iklan digital akan menjadi yang tertinggi dibanding pengeluaran untuk iklan di TV, radio, atau media cetak. Hal ini dikarenakan semua orang hidupnya sudah *mobile*, jadi sebagian besar waktunya lebih berada di *handphone* (Hidayatullah, 2020).

Menurut Shimp (2017) sebanyak empat puluh persen pria, serta tujuh puluh persen wanita ketika iklan muncul akan mengganti *channel* ketika iklan muncul. Berdasarkan dari perspektif *brand equity*, iklan di televisi memiliki dua kekuatan yang penting seperti yang selama ini diketahui. Pertama iklan ini efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dan menjelaskan fungsi produk. Kedua, iklan dapat menunjukkan *image*, *brand personality*, emosional, dan identitas merek lainnya yang tak terlihat. Namun karena semakin banyaknya iklan di televisi, penonton mulai mengalihkan *channel* jika terdapat iklan yang berjalan (Keller, 2013).

Hal ini disebut juga sebagai *advertising avoidance*. *Ads avoidance* didefinisikan sebagai semua tindakan yang dilakukan oleh pengguna media yang secara berbeda untuk mengurangi paparan mereka ke semua jenis konten iklan. Orang menghindari iklan dengan cara kognitif, afektif, dan perilaku. Mereka terus-menerus mengevaluasi alternatif mereka. Preferensi konten dan kebiasaan pemrosesan terbentuk, termasuk sikap umum terhadap iklan dan pola penghindaran iklan. Penghindaran iklan adalah bagian dari gaya media keseluruhan seseorang. Penelitian tentang media tradisional telah menunjukkan bahwa ketika konsumen diberi sarana untuk menghindari iklan, banyak yang memilih untuk menghindarinya. Mereka

meninggalkan ruangan, mengubah saluran, melakukan aktivitas lain atau mengabaikan iklan sama sekali dan fokus pada sesuatu yang lain (Kim & Seo, 2017).

Oleh karena itu, pengiklan tentu saja mulai mencari cara yang lebih kreatif dalam menarik perhatian audiensnya. Salah satu *tools* yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu *product placement*. *Product Placement* merupakan salah satu perkembangan strategi pemasaran yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional. Cara ini yaitu produk dari suatu *brand* hanya diletakkan atau disisipkan pada saat program ditayangkan. Menggunakan metode *product placement* dapat dianggap lebih efektif dan efisien daripada sekadar iklan konvensional.

Faktor yang menyebabkan *product placement* lebih efektif adalah pengiklan dapat menempatkan produk kepada audiens yang tepat karena tim produksi dari tayangan yang kita tuju juga yang sudah menargetkan audiens yang cocok dengan target *brand*. Apa pun demografi yang perlu dijangkau, ada film atau acara yang juga dirancang untuk menjangkau audiens yang sama (Why Product Placement is More Effective, 2018). Selain itu juga karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan konvensional relatif jauh lebih besar, dilengkapi juga perubahan perilaku dari audiens saat menerima pesan iklan. Ketika produk diselipkan dalam konten film, musik video atau TV Show maka secara otomatis audiens akan melihat keberadaan produk tersebut (Warsewicz & Kulykovets, 2017, pp. 32-33).

Product Placement adalah metode dan alat iklan yang mencakup produk dalam program hiburan seperti film, program TV, dan *video game*

dengan tujuan tertentu. Pada bidang perfilman Indonesia, penggunaan teknik *product placement* di sebuah film sudah menjadi sesuatu yang biasa. Berdasarkan Hasan (2016), beberapa merek yang sukses menggunakan *product placement* contohnya adalah karakter Ian (Igor Saykoji) di film 5cm (2012) mengisi bensin mobilnya dengan Pertamina. Dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini (2010) yang disutradarai dan dibintangi oleh Deddy Mizwar, banyak ditemui adegan yang menampilkan para pemerannya memakan sosis merek So nice. Tak mengherankan sebab Deddy Mizwar adalah wajah ikonik So nice di iklan televisi. Merek kerudung kenamaan sering menjadi sponsor film-film bertemakan Islami. Misal, film Assalamualaikum Beijing (2014) yang dibintangi oleh Revalina S. Temat dan Laudya Cynthia Bella mendapat sokongan *product placement* dari Zoya, sebuah perusahaan kerudung dan baju muslim kenamaan di Indonesia. Merek kenamaan lain, Elzatta, telah mensponsori sejumlah film Islami, salah satunya Cinta Suci Zahrana (2012).

Menurut Shimp (2017) *product placement* merupakan salah satu strategi marketing yang pemasang iklan melakukan sebuah produk dengan menempatkan di dalam konteks dari medium yang dipilih misalnya program televisi, film, atau program *gaming*. Biasanya suatu *brand* akan menempatkan logo atau produknya di media dan target audiens yang sesuai agar meningkatkan *awareness*. Hingga saat ini juga *product placement* populer digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran karena penempatan produk tersebut bisa bersifat implisit maupun eksplisit. Oleh

karena itu mereka tidak mengalihkan perhatian besar audiens dari konten utama program atau film yang sedang ditonton.

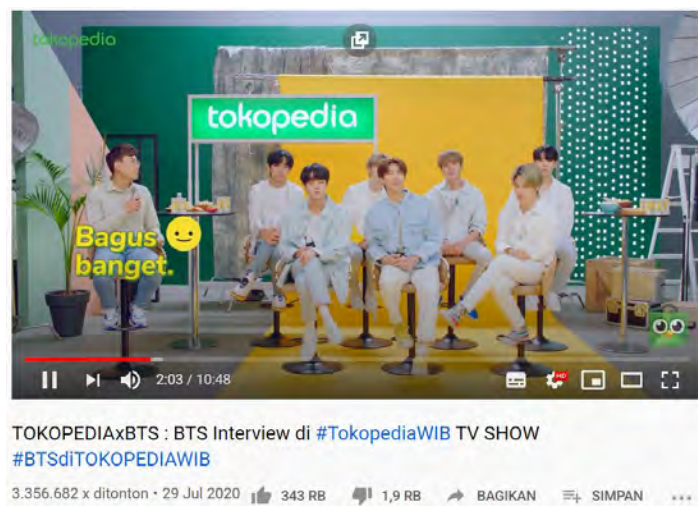
Product placement yang ada dalam tayangan *TV Show* sekarang ini cukup bervariasi, ada yang hanya tampilan merek atau logo saja (*implicit brand placement*), tampilan produk yang muncul di tengah adegan tertentu dengan bahasa verbal (*integrated explicit brand placement*), tampilan dan penjelasan produk di luar alur cerita (*non-integrated explicit brand placement*). Salah satu *TV Show* yang terdapat *product placement* yaitu #TokopediaWIB *TV Show* di Youtube, pada salah satu videonya yaitu TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB *TV Show*, terdapat *product placement* dari brand Indomilk. Video yang sudah ditonton lebih dari lima juta kali per bulan Maret 2021 ini sempat menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar BTS yang disebut Army.

Menurut Astarina (2017), Indonesia sendiri adalah negara ke-5 dengan jumlah Army terbesar di seluruh dunia. Melihat perkembangan K-POP di Indonesia juga, dapat dilihat bahwa K-POP bukan hanya sekedar genre di dunia *entertainment*. K-POP sendiri memiliki sekelompok besar penggemar. Salah satu idol K-POP yang memiliki banyak penggemar adalah BTS. Produk yang ditampilkan untuk *product placement* pada *TV Show* tersebut juga adalah Indomilk rasa susu pisang yang selama ini banyak diketahui oleh fans bahwa susu pisang selalu diasosiasikan dengan anggota BTS karena dalam banyak kesempatan terlihat bahwa anggota BTS sangat menyukai susu pisang. Hal ini bisa menjadi alasan bagi

pengiklan tertarik mempromosikan *brand* mereka lewat TV Show ini. Terbukti dari sisipan iklan *product placement* yang dilakukan Indomilk.

Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *product placement* Indomilk pada *interview* BTS di #TokopediaWIB TV Show dalam mempengaruhi *brand awareness* Indomilk rasa pisang. Video *interview* tersebut dipublikasikan melalui media Youtube Tokopedia. Pada video tersebut dapat terlihat ada produk Indomilk yang beberapa kali disorot dan dijelaskan singkat oleh *host* dan bintang tamu yaitu BTS. *Interview* ini ditayangkan di youtube dan sudah ditonton oleh lebih dari lima juta kali pada bulan maret 2021, hal ini dapat membantu Indomilk dalam meningkatkan *brand awareness*-nya.

Gambar 1. 1 #TokopediaWIB TV SHOW



Sumber: (BTS, 2020)

Didukung dengan data dari Top Brand Award Per 2019, untuk kategori susu cair dalam kemasan, Indomilk berada pada urutan *ketiga* dan

hanya memegang 12,5 persen total Top Brand Index. Untuk di urutan pertama yaitu Ultra Milk dengan 42,7 persen dan Frisian Flag memegang 17,2 persen. Diyakini bahwa upaya strategi pemasaran dengan *product placement* ini dilakukan untuk perubahan perilaku audiens terhadap *brand* yang dimulai dengan *brand awareness* agar lebih diingat.

Gambar 1. 2 Top Brand Index

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2019	
Ultra Milk	42.7%	TOP
Frisian Flag	17.2%	TOP
Indomilk	12.5%	TOP
Bear Brand	12.3%	
Milo	4.8%	

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Gambar 1. 3 Top Brand Index 2020

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2020	
Ultra Milk	31.8%	TOP
Frisian Flag	21.9%	TOP
Indomilk	14.5%	TOP
Bear Brand	14.3%	
Milo	5.3%	

Sumber: (Top Brand Award, 2020)

Alasan pemilihan Indomilk rasa pisang sebagai objek penelitian adalah karena Indomilk merupakan *brand* lokal asli dari Indonesia yang

mudah dijumpai di berbagai toko dan sudah dikenali masyarakat jika berbicara tentang susu cair dalam kemasan. Namun meskipun Indomilk sudah dikenal, produk Indomilk rasa pisang sendiri masih sangat baru di pasaran. Pada tahun 2019, nilai Top Brand Index dari Indomilk untuk kategori susu cair dalam kemasan adalah dua belas koma lima persen dan pada tahun 2020 naik menjadi 14,5 persen. Top Brand Index adalah nilai yang ditentukan berdasarkan perhitungan rata-rata dari tiga kriteria penilaian yaitu, *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intentions*. Terdapat peningkatan nilai Top Brand Index dalam setahun, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan strategi *product placement* di TV Show ini berpengaruh terhadap meningkatkan *brand awareness* Indomilk rasa pisang yang merupakan produk baru dari Indomilk. Hal ini didasari juga karena audiens bisa mengetahui sebuah *brand* yang berada di kategori susu cair dalam kemasan tetapi mereka tidak sadar produk apa saja dari *brand* tersebut (Spacey, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh *brand* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pengiklan berusaha mencari cara agar strategi yang digunakan tepat dengan khalayak sasarannya. Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu *product placement*. *Product Placement* dianggap bisa menambah atau mempertahankan *awareness* dari penonton tanpa mengganggu fokus penonton untuk sepenuhnya kepada produk. Penggunaan *product placement* dalam penelitian ini adalah melalui

platform digital Youtube, yaitu #TokopediaWIB *TV Show* yang mengundang *idol* Korea BTS sebagai bintang tamu.

Melihat kepopuleran yang diraih oleh BTS dan komunitas penggemar yang begitu besar, banyak *brand* yang melakukan kerjasama dengan BTS. Dalam penelitian ini, masalah yang dirumuskan adalah apakah penggunaan *product placement* pada *TV Show* dengan bintang tamu BTS yang memiliki popularitas tinggi dan komunitas yang besar dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* Indomilk rasa pisang di kalangan penggemar BTS?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *Product Placement* Indomilk Rasa Pisang pada Interview BTS di #TokopediaWIB *TV Show* terhadap *Brand Awareness*?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh *Product Placement* Indomilk Rasa Pisang pada Interview BTS di #TokopediaWIB *TV Show* terhadap *Brand Awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* Indomilk Rasa Pisang pada Interview BTS di #TokopediaWIB *TV Show* terhadap *Brand Awareness*.

2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *Product Placement* Indomilk Rasa Pisang pada Interview BTS di #TokopediaWIB TV Show terhadap *Brand Awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat yaitu sebagai referensi penelitian sejenis di saat mendatang dalam kajian komunikasi khususnya terkait topik *product placement* di TV Show terhadap *brand awareness*.

b. Kegunaan Praktis

Pada praktik bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pengiklan sebagai pertimbangan dalam menggunakan taktik promosi *product placement*.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu lebih banyak *brand* baik di sektor besar maupun kecil dan menjadi masukan jika membutuhkan referensi dalam memahami topik *product placement* di TV dan *brand awareness*.

d. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah dalam mendapatkan responden. Pemilihan responden akan berdasarkan

beberapa kriteria khusus. Karena tidak semua *followers* BTS di media sosial dapat dikatakan penonton dari TV Show tersebut.